
MENGETAHUI PENGARUH KUALITAS DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS IMPOR

Oleh

Robi Wijaya¹, Andung Jati Nugroho²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Universitas Teknologi Yogyakarta

E-mail: ¹robywijaya@gmail.com, ²andungjati@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 18-06-2022

Accepted: 07-07-2022

Keywords:

Kualitas produk, Merek, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Wilayah DI Yogyakarta, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas di wilayah DI Yogyakarta. Pengumpulan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel yang dipilih sesuai dengan persyaratan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Sampel yang digunakan berjumlah 79 responden konsumen Pakaian Bekas Impor di Wilayah DI Yogyakarta. Hasil penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan adalah $Y = 12,405 + 0,287X_1 - 0,139X_2 + e$ terdapat hasil dari perhitungan menggunakan software SPSS, nilai dari kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,287 dan nilai merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,139. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk (X_1) dan Merek (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk dan Merek berpengaruh sebesar 10,2% sisanya yaitu sebesar 89,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini kebutuhan manusia semakin beragam, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus meningkat membuat masyarakat sulit membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Saat ini masyarakat seolah dipaksa untuk menuju zaman *modern* yang disertai dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat akibat dari penggunaan yang berlebihan, sama halnya dengan pakaian. Pakaian merupakan salah satu produk yang digunakan masyarakat sehari-hari.

Maraknya produk pakaian impor saat ini memenuhi pemasaran di Indonesia. satu dari produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah pakaian bekas impor. Naiknya penjualan pakaian bekas impor di Indonesia karena nilai barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Saat ini pakaian bekas impor semakin banyak peminatnya. Selain murah, penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju merek terkenal yang masih layak pakai. Dengan harga yang murah, kualitasnya yang baik dan layak pakai, tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru tidak ada bedanya. Jadi dengan harga pakaian tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa baju bekas impor dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan pakaian baru.

Saat ini pakaian bekas impor semakin banyak peminatnya. Selain murah, penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju merek terkenal yang masih layak pakai. Dengan harga yang murah, kualitasnya yang baik dan layak pakai, tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru tidak ada bedanya. Jadi dengan harga pakaian tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa baju bekas impor dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan pakaian baru.

Menurut (Rosnaini, 2017) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Semakin beranekaragam merek-merek produk pakaian bekas yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk pakaian bekas yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya, (Kotler, 2012).

Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, (Kotler & Armstrong, 2007).

Barang-barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat seperti generasi milenial Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini tentu saja erat kaitanya dengan gaya hidup *modern* yang selalu mengejar gengsi dan harga yang lebih terjangkau. Karena membeli pakaian bekas adalah *trend* yang sedang digemari. Popularitas pakaian bekas semakin diminati karena dianggap oleh sebagian orang memiliki *fashion* yang bagus dan dianggap oleh sebagian orang unik, sesuai dengan *trend fashion* saat ini yang mengarah pada *fashion* yang cenderung *retro* atau *vintage*.

Pada tahun 2015, Kementerian Perdagangan menghimbau masyarakat untuk tidak membeli pakaian bekas impor dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari bakteri dan penyakit menular yang terbawa pada pakaian tersebut. Pada tahun 2021, Larangan impor untuk barang-barang tertentu telah diatur dalam Menteri Perdagangan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor dengan alasan yang sama.

Namun hal ini bertolak belakang dengan yang terjadi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, bisnis pakaian bekas di wilayah DIY begitu sulit untuk dihentikan. Hal ini disebabkan karena bisnis pakaian bekas telah berkembang menjadi satu sektor perekonomian yang menjadi tulang punggung bagi masyarakat.

Konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas dari pada pakaian baru dikarenakan adanya penjual pakaian bekas yang memiliki kualitas barang dari luar negeri dan sudah memiliki *brand* ternama yaitu, Nike, Ellesse, Supreme, Adidas, Stussy, Lacoste dan yang pastinya original. Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi bagus, modelnya bervariasi dan tidak pasaran. Selain berkualitas, yang menjadi daya tarik konsumen adalah harga pakaian bekas yang sangat miring, biasanya untuk satu buah jaket baru bermerek terkenal jika kita membeli di toko atau mall harganya bisa mencapai Rp. 300.000 – 500.000, jika kita membeli pakaian bekas anda bisa mendapatkan jaket dengan model dan merek yang sama dengan harga Rp. 30.000 – Rp. 70.000.

Setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk pakaian bekas, dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan informasi yang di wujudkan berupa angka-angka, digunakan sebagai alat penggalian keterangan sesuatu hal yang ingin diketahui dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* metode pengambilan sampel yang dipilih sesuai dengan persyaratan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Berdasarkan fenomena diatas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk dan Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) yaitu proses sosial yang dengan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja dan semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengertian Produk

Produk menurut Kotler and Keller (2012) merupakan salah satu elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran, elemen ini merupakan dasar dari perusahaan untuk bisa menetapkan harga yang sesuai, pemasaran yang tepat, media untuk mempromosikan sampai dengan pendistribusian produk. Definisi dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut (Tjiptono, 2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluasjangkauan pemasaran

Kualitas produk yaitu kesanggupan sebuah barang atau jasa dalam menampilkan fungsinya, yang didalamnya terdiri dari daya tahan, realibility, ketentuan, keringanan pengelompokan, dan perbaikan barang atau jasa, termasuk karakter barang atau jasa lainnya, (Kotler & Amstrong, 2007).

Pengertian Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Pengertian Keputusan Pembelian

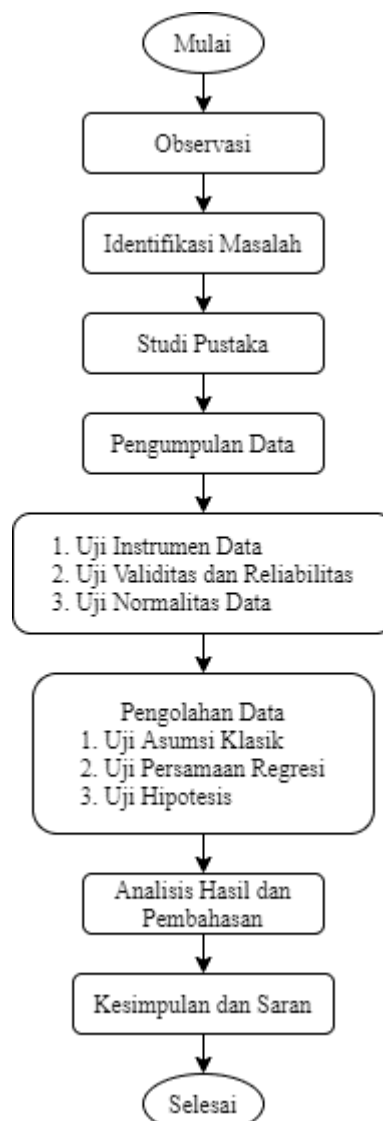
Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan

Amstrong (2007:181) ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terdapat pada 3 Toko Pakaian Bekas yang berada di Godean, Sewon dan Kota Yogyakarta.

Gambar diagram alur penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Tahapan Penelitian
Sumber: Olah Data, 2022

Penjelasan Tahapan Penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Mulai
2. Observasi
Observasi yang dilakukan yaitu pengamatan secara langsung terhadap suatu aktivitas yang terjadi yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti di 3 Toko Pakaian Bekas Wilayah Yogyakarta.
3. Identifikasi Masalah
Tahap identifikasi masalah merupakan tahap penentuan topik permasalahan yang akan dibahas pada laporan tugas akhir, yang mana disesuaikan dengan kondisi lapangan secara langsung.
4. Studi Pustaka
Pada tahap studi pustaka ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap masalah yang akan diteliti berdasarkan penelitian sebelumnya sebagai referensi. Studi pustaka dilakukan dengan mengambil beberapa literatur yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir baik dari buku, jurnal dan juga media internet.
5. Pengumpulan Data
Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan kuisisioner yang bertempat pada 3 Toko Pakaian Bekas Wilayah Yogyakarta. Di dalamnya berisikan data diri dari responden dan beberapa pertanyaan yang nantinya dapat dijawab oleh responden. Skala yang akan digunakan dalam kuisisioner di penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.1 skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pemberian Skor Jawaban Responden

SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	TIDAK SETUJU (TS)	NETRAL (N)	SETUJU (S)	SANGAT SETUJU (SS)
1	2	3	4	5

6. Pengolahan Data
Adapun tahap-tahap pengolahan data ini adalah
 - A. Uji Asumsi Klasik
Ada 3 tahapan dalam uji asumsi klasik sebagai berikut:
 - 1) Uji Normalitas
Untuk melihat apakah beberapa variabel telah terdistribusi normal atau tidak.
 - 2) Uji Multikolinearitas
Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
Untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan suatu varian dari satu residual ke pengamatan lain maka dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas ini.
 - B. Uji Persamaan Regresi
Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh kualitas produk dan merek

terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat bantu analisis yaitu SPSS.

C. Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang dilakukan dengan Uji-T dan Uji-F sebagai berikut:

- 1) Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel Independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).
- 2) Uji ini untuk mengetahui apakah semua variabel bebasnya (variabel independen) secara Bersama memilik pengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen)

7. Analisis Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan untuk menganalisis dan membahas hasil yang telah diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS

8. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yakni kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang hal-hal pokok dari hasil pengolahan data secara keseluruhan. Sedangkan saran ditujukan untuk memberikan masukan kepada pihak yang bersangkutan konsumen pakaian bekas.

9. Selesai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan merek produk terhadap keputusan pembelian.

1. Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 79 sampel. Hasil uji statistik deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar jumlah jawaban yang diberikan responden pada setiap variabel penelitian.

2. Profil responden

Profil responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Akhir, Pekerjaan dan sudah berapa kali membeli pakaian bekas. Responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki, Usia responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun. Pendidikan Terakhir responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah pendidikan lulus SMA. Pekerjaan responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa dan responden yang sudah membeli pakaian bekas yang paling dominan dalam penelitian ini adalah yang tiga kali/lebih.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan adalah $Y = 12,405 + 0,287X_1 + -0,139X_2$ terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS, nilai dari kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,287 dan nilai merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,139, dapat dijelaskan persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut: Nilai Constant adalah 12,405, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk dan merek. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,287, artinya jika variabel kualitas produk (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan

sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi Merek adalah -0,139, artinya jika Merek (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,139 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4. Hasil Uji-t Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H_1), diketahui bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis (H_1) diterima. Penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian (Rorong A et al., 2021) dalam konteks Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan, bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Hasil Uji-t Variabel Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H_2), diketahui bahwa arah variabel merek secara parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa secara parsial Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis (H_2) ditolak. Penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian (Deisy Malonda et al., 2018) Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado.

6. Hasil Uji-f

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk dan merek secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian (Supriyadi et al., 2017) Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan yaitu Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dalam hasil uji-t dengan nilai sig untuk sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai $T_{hitung} 3,273 > T_{tabel} 1,991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Merek (X2) secara parsial menunjukkan tidak terdapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dalam hasil uji-t dengan nilai sig sebesar $0,414 > 0,05$ dan nilai untuk variabel Merek (X2) diperoleh nilai $T_{hitung} -0,821 < T_{tabel} 1,991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. dan setelah diuji secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk dan Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dalam hasil uji-f dengan nilai F_{hitung} sebesar 5,437, dengan nilai $F_{tabel} 3,12$ sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,437 > 3,12$, dan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Merek (X2) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia – Nya berupa kesehatan dan rasa nikmat yang tiada terbalaskan. Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk : kedua orang tua saya yang tercinta, dosen pembimbing saya yang selalu memberikan pengarahan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- [2] Amalia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- [3] Deisy Malonda, Lopian Joyce, M. Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- [4] Dewi, N. M. I. K., Widiati, I. A. P., & Sutarna, I. N. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor bagi Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 216–221.
- [5] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [6] Goetsch, D., & Davis. (2006). *Pengantar Manajemen Mutu 2 (Edisi Baha)*. PT. Prenhallindo.
- [7] Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks.
- [8] Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga.
- [9] Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [11] Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Produk, Harga dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- [12] Markoni, & Badri. (2011). Mempertahankan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista di Senja Coffee and Memories Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Ke-VI*.
- [13] Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- [14] Nazarrudin, I., & Basuki, A. T. (2015). *Analisis dengan SPSS (Edisi Pert)*. Danisa Media, Banyumeneng, V/15 Banyuraden, Gamping, Sleman.
- [15] Nilam Kencana, P., & Nurwita. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT SHAZA FOOD (Studi Kaasus di Area Tangerang Selatan) 15(10), 5531–5536.
- [16] Rorong A, G., Tamengkel F, L., & Mukuan M.S, D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- [17] Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

- [18] Saputra, S., Putri, E. D. H., & Hakim, M. F. N. (2020). Senja Coffee and Memories Yogyakarta. Mempertahankan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Di Senja Coffe and Memories Yogyakarta, 7(1).
- [19] Schiffman, & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia.
- [20] Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. Jurnal Elektronik REKAMAN, 2(2598-8107), 83-94.
- [21] Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 135-144.
- [22] Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- [23] Supryanita, R., Gepindra, & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dhamasraya Di Bukittinggi. Jurnal Profita: Akuntansi Dan Bisnis, 2(November 2021), 94-114.
- [24] Tjiptono, F. (2008b). Strategi Pemasaran. ANDI.